

Benjamin Glöckler

»VON NEUEM AUFGELADEN«

Anzeigenwerbung für Verjüngungsmittel in Illustrierten der Weimarer Republik

Ewige Jugend ist ein uralter Menschheitstraum.¹ Er war schon lange zur Ware geworden, bevor Anfang der 1990er-Jahre der Ausdruck »Anti-Aging« geprägt wurde.² Das macht bereits ein flüchtiger Blick in die illustrierten Magazine der Weimarer Republik deutlich. In fast jeder Ausgabe finden sich Anzeigen, mit denen für den verjüngenden Effekt eines Nahrungsergänzungsmittels oder eines Hormonpräparats, einer Schönheitsoperation oder eines Fitnessprogramms geworben wurde. Hundertfach gewähren solche Anzeigen, die unter anderem von (inter)nationalen Kosmetik- und Pharmaherstellern, Privatkliniken und Kureinrichtungen in Auftrag gegeben wurden, einen Einblick in den Verjüngungsdiskurs der 1920er- und frühen 1930er-Jahre. Zudem zeugen sie von der raschen Expansion der damaligen Verjüngungsindustrie und belegen, wie sehr diese Industrie und die Weimarer Bilderblätter, die wie »kaum ein zweites Medium [...] die Befindlichkeiten der Epoche« spiegeln, voneinander profitierten.³

-
- 1 Das Zitat in der Überschrift ist einer Werbeanzeige für das Hormonpräparat »Titus-Perlen« entnommen (in: *UHU* 8 [1931/32] H. 11, S. 3). Siehe auch unten, Kap. 4. Einen hervorragenden Ausgangspunkt, um sich der Illustriertenlandschaft der Weimarer Republik zu nähern, bietet die Website des DFG-Projekts »Illustrierte Magazine der Klassischen Moderne« (2012–2014), über die auch zahlreiche Zeitschriften virtuell zugänglich sind und die damit eine Grundlage für den vorliegenden Beitrag lieferte: <<https://www.arthistoricum.net/themen/textquellen/illustrierte-magazine-der-klassischen-moderne/>>.
 - 2 Vgl. Mone Spindler, »*Altern ja – aber gesundes Altern*«. *Die Neubegründung der Anti-Aging-Medizin in Deutschland*, Wiesbaden 2014, S. 30.
 - 3 Katja Leiskau/Patrick Rössler/Susann Trabert, *Deutsche illustrierte Presse – Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, in: dies. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, Baden-Baden 2016, S. 11–24, hier S. 12.

Der folgende Beitrag möchte die Werbeanzeigen für Verjüngungsmittel als eigenen Quellenbestand betrachten. Er stellt ihre inhaltlichen wie formalen Spezifika vor und ordnet sie in ihren gesellschaftlichen und medialen Kontext ein – hier repräsentiert durch den »UHU«, die »Revue des Monats«, »Das Magazin«, »Das Leben« und »Scherl's Magazin«. Die Analyse orientiert sich dabei an Antje Kampfs Forderung nach einem »zeitgeschichtlichen Zugang zum Altern [...], der Geschlecht und Körper als Untersuchungsschwerpunkte ins Zentrum rückt«. ⁴ Einerseits können dadurch das Produktangebot und die Strategien der Verjüngungswerbung genauer beschrieben werden. Andererseits lässt sich so zeigen, dass Verjüngung im Spiegel der Anzeigenwerbung eine »widersprüchliche Mischung aus Selbstermächtigung und gesellschaftlichem Zwang« darstellte, in der individuelle und kollektive Bedürfnisse nach Optimierung von Gesundheit, Produktivität und Ästhetik miteinander verquickt waren. ⁵ Die Annoncen bieten darüber hinaus Anknüpfungspunkte für die Ernährungs- und Konsumgeschichte, die Geschichte der Vorsorge und Schönheit sowie die Visual History, die im Rahmen dieser Quellenvorstellung allerdings nur angerissen werden können.

1. Das Ideal der Verjüngung – und wie es beworben wurde

»Verjüngung!«, schreibt der Wissenschafts- und Medizinhistoriker Heiko Stoff, »lautete der Schlachtruf des ersten Drittels des 20. Jahrhunderts.« ⁶ Dieser Ruf ertönte vor dem Hintergrund eines Generationenkonfliktes, der seit den 1880er-Jahren in Deutschland ausgefochten wurde, um die Jahrhundertwende sowie insbesondere vor und nach dem Ersten Weltkrieg weiter an Schärfe zunahm und in der Weimarer Republik zu einem Symbol für die Systemkrise avancierte. Wissenschaftliche, journalistische und literarische Texte erklärten das Alter(n) zu einer der »schlimmsten Geißeln der Menschheit« und betonten immer wieder, ältere Menschen seien sowohl träge als auch leistungsschwach, steril, impotent, nervös und apathisch. ⁷ Ihre wachsende Zahl, bedingt durch sinkende Geburtenziffern sowie steigende Lebenserwartung, drohe die Gesellschaft zu überaltern und hänge wie ein Bremsklotz am Bein der entstehenden Leistungsgesellschaft. Jugendliche und generell *die Jugend* standen hingegen für

4 Antje Kampf, *Alter(n), Gender, Körper. Neue Verbindungen für die zeithistorische Forschung*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 10 (2013), S. 464-470, hier S. 465.

5 Bei Anne Söll bezieht sich diese Formulierung auf die Schönheit und den formbaren Körper der Frau: Mode und Männlichkeit in den Lifestyle- und Männermodezeitschriften der Weimarer Republik, in: Leiskau/Rössler/Trabert, *Deutsche illustrierte Presse* (Anm. 3), S. 255-274, hier S. 269.

6 Heiko Stoff, »Firnisschichten auf verfaultem Holz«. Eine Geschichte des Alters zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Torsten Junge/Imke Schmincke (Hg.), *Marginalisierte Körper. Zur Soziologie und Geschichte des anderen Körpers*, Münster 2007, S. 97-113, hier S. 105. Siehe als Grundlagenwerk auch ders., *Ewige Jugend. Konzepte der Verjüngung vom späten 19. Jahrhundert bis ins Dritte Reich*, Köln 2004.

7 Z.B. Semjon Lipliawsky, Ueber Verjüngungsmittel, in: *Das Magazin* 7 (1930/31) H. 74, S. 5278.

Empfindsamkeit und Schönheit, für Lebens-, Tat- und Willenskraft. Über viele ideologische und lebensweltliche Gräben hinweg herrschte Einigkeit, dass die Jugend die Zukunft verkörpere und ein quasi natürliches Anrecht darauf habe, mit dem Bestehenden zu brechen. Von der Herrschaft der Alten, die nicht bereit seien, ihre Macht abzugeben, werde die Jugend jedoch gezielt kleingehalten. Ein Ausweg aus diesem Generationenkonflikt schien darin zu bestehen, Individual- und mit ihnen ganze »Volkskörper« verjüngen zu können.⁸

Verjüngung, das konnte in den Weimarer Jahren bloße Verlangsamung des Alterungsprozesses heißen; vor allem angestrebt wurde aber »die Verlängerung von Jugendlichkeit und Leistungsfähigkeit«.⁹ Der Verjüngungsdiskurs kreiste um die Optimierung des Menschen, die Verwissenschaftlichung des Lebens, die Pathologisierung und Medikalisierung des Alter(n)s, die drohende Beschleunigung von Alterungsprozessen aufgrund »moderner« Lebensweise, die große Bedeutung von Körperdrüsen und Hormonen für die Erhaltung der Jugend sowie den Kampf der Alten gegen die Jungen (und umgekehrt).¹⁰ Kennzeichnend waren noch zwei weitere Konfliktlinien: Nach außen hatte Verjüngung mit einem Image- und Glaubwürdigkeitsproblem zu kämpfen. Obwohl sie in der damaligen Presse »regelrechte Begeisterungstürme« auslöste, klang Verjüngung in den 1920er-Jahren vielen zu sehr »nach Operette«; insbesondere Verjüngungsoperationen galten als gefährlich und nicht nur den meisten SchulmedizinerInnen lange Zeit als »pseudowissenschaftliche Irrwege«.¹¹ Die AnhängerInnen einer *natürlichen* und einer *künstlichen* Verjüngung stritten untereinander sowohl um das richtige Verjüngungsobjekt als auch um das richtige Verjüngungsmittel.¹²

Aus Sicht der VertreterInnen einer natürlichen Verjüngung beschleunigten »Zivilisation«, moderne Kultur, Kapitalismus und Industrialisierung die »Degeneration« des Menschen. Sie alle setzten den instabilen menschlichen Körper negativen Einflüssen und Verlockungen aus, die ihn verweichlichten und vergifteten. Das einzige Gegengift sei die Stärkung der natürlichen Kräfte durch abstinente, naturheilkundliche und körperkulturelle Praktiken. Zum Einsatz kommen dürften allerdings nur solche Mittel, welche den unverdorbenen jugendlichen Wesenskern eines Menschen von seinen kulturellen Verformungen befreiten.¹³ Verjüngt werden konnte und sollte also nicht jedermann und jedefrau, sondern eugenische Maßnahmen bildeten die Basis der natürlichen Verjüngung. Ihr Ziel waren anhaltend leistungsfähige (Re-)Produktionskörper: Männer sollten länger arbeits-, Frauen länger fortpflanzungsfähig sein. Die Reinigung

8 Vgl. Stoff, »Firnisschichten« (Anm. 6), S. 97f., S. 101-103; Gerd Göckenjan, *Das Alterwürdigen. Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters*, Frankfurt a.M. 2000, S. 222-297.

9 Stoff, »Firnisschichten« (Anm. 6), S. 107.

10 Vgl. auch ders., *Ewige Jugend* (Anm. 6), S. 26.

11 Stefan Schmorrt, *Alter und Medizin. Die Anfänge der Geriatrie in Deutschland*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 30 (1990), S. 15-41, hier S. 29; Josef Löbel/Peter Schmidt, *Ein Schritt zu Methusalem*, in: *UHU* 3 (1926/27) H. 3, S. 64-69, hier S. 66; Stoff, *Ewige Jugend* (Anm. 6), S. 17.

12 Vgl. Stoff, *Ewige Jugend* (Anm. 6), S. 20f.

13 Vgl. ebd., S. 20, S. 283f., S. 289f.

DER KAMPF GEGEN DAS ALTERN!

Die Notwendigkeit, einen Kampf gegen das Altern zu führen, ist in unserer Zeit so überzeugend, daß man ihn als eine soziale Pflicht betrachten muß. Solange der Mensch jung ist, baut sich die Haut, die ebenso lebenswichtige Funktionen zu verrichten hat wie der Magen, der Darm, das Blut, die Nieren, das Herz, dauernd



Dieser Ausschnitt zeigt den Anfang einer doppelseitigen Anzeige, der zufolge man den »Kampf gegen das Altern [...] als eine soziale Pflicht« am besten mit einer immunkörperhaltigen Tablette des Hautpflegemittels »W-5« beginne.

(aus: Das Magazin 8 [1931/32] H. 91, o.S.)

des Einzelkörpers war dabei immer dem Wohle des Ganzen verpflichtet – sei es die Rasse, das Volk, die Nation, das Proletariat oder die Menschheit.¹⁴ Natürliche Verjüngung (sowie Eugenik in den 1920er- und 1930er-Jahren insgesamt) war also keineswegs die Sache einer einzelnen ideologischen Richtung, sondern sehr verschiedene, teils konkurrierende Kollektivkörper sollten genetisch aufgebessert werden.¹⁵

14 Vgl. ebd., S. 21, S. 304; ders., »Firnisschichten« (Anm. 6), S. 103.

15 Zur Vielfältigkeit der Eugenik in den Weimarer Jahren siehe Stefan Kühl, *Die Internationale der Rassisten. Aufstieg und Niedergang der internationalen eugenischen Bewegung im 20. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. 2014, S. 55-162. Die Internationalität der Eugenik wird außerdem herausgearbeitet in Regina Wecker u.a. (Hg.), *Wie nationalsozialistisch ist die Eugenik? Internationale Debatten zur Geschichte der Eugenik im 20. Jahrhundert*, Wien 2009.

VertreterInnen der künstlichen Verjüngung waren hingegen der Ansicht, dass der Kauf von Verjüngungsmitteln es prinzipiell allen Menschen ad hoc ermöglichen könne, ihr Selbst zu optimieren, sich an die industriell-kapitalistische Arbeitswelt anzupassen und die gesellschaftliche Forderung nach Jugendlichkeit zu erfüllen. Manche, wie der Berliner Schönheitschirurg Ewald Reese, sahen es sogar als ihre »vornehmste Aufgabe«, gerade von den Älteren die äußeren »Spuren des Alters [...] zu entfernen«. ¹⁶ Völlig unkritisch gegenüber dem »modernen Leben« war die künstliche Verjüngung deshalb nicht. Vielmehr wurde es »trotz seiner Nachteile [...] als Lösung« anerkannt. ¹⁷ Im Mittelpunkt standen dabei die Bedürfnisse der Individuen, deren Körper als konsumistische, maßgeblich über Begehren und Begehrtwerden definierte begriffen wurden. ¹⁸ Um Lust, Attraktivität und Leistungskraft der Konsumkörper zu steigern, standen Kosmetika und Schönheitsoperationen zur Verfügung, aber ebenso medikamentöse Behandlungen wie Hormontherapien und Verjüngungsoperationen, bei denen körpereigene Keimdrüsen manipuliert und Keimdrüsen von Mensch auf Mensch bzw. Tier auf Mensch transplantiert wurden. ¹⁹

Der Dualismus von Natürlichkeit und Künstlichkeit spiegelt sich auch in den Anzeigenteilen der Magazine wider. Die meisten Produktprofile und Werbestrategien hielten sich aber nicht an diese Grenzziehung, mussten sie in einer krisengebeutelten Konsumgesellschaft doch dem Dilemma begegnen, »den Glauben an eine bessere Zukunft mit dem Bedürfnis nach Traditionsbewahrung in Einklang zu bringen«. ²⁰ Das trifft auf jedes der hier berücksichtigten Bilderblätter zu: auf den originellen und witzigen »UHU« sowie die freche »Revue des Monats« genauso wie auf »Das Magazin«, bekannt »for the most juicy illustrations«, das biedere »Scherl's Magazin« und »Das Leben«, »a kaleidoscope for modern lifestyle«. ²¹ Sie alle kamen um 1924 auf den Markt, als sich die deutsche Presse nach kriegsbedingtem Rohstoffmangel und Inseratenverbot zu erholen begann. Bis auf »Das Magazin« endete ihr Erscheinen im Jahr 1933 oder kurz danach. ²² Die genannten Blätter zählten zu den wichtigsten und auflagenstärksten Titeln der Weimarer Magazinlandschaft; sie erschienen monatlich zur Erbauung und Erheiterung ihrer Zielgruppe, »ein[es] neue[n], urbane[n] Mittelstand[es] in Büro- und Dienstleistungsberufen«. ²³ Durch die Zergliederung in

16 Ewald Reese, Wege und Ziele der »Kosmetischen Chirurgie«, in: *Revue des Monats* 4 (1929/30) H. 3, S. 322f., hier S. 323.

17 Elizabeth-Arden-Werbearzeige: Schön sein – schön werden!, in: *Revue des Monats* 4 (1929/30) H. 1, S. 102.

18 Grundlegend zu den Körpervorstellungen »produktivistisch« und »konsumistisch« siehe Lawrence Birken, *Consuming Desire. Sexual Science and the Emergence of a Culture of Abundance, 1871–1914*, Ithaca 1988.

19 Vgl. Stoff, *Ewige Jugend* (Anm. 6), S. 130-144.

20 Annelie Ramsbrock, *Korrigierte Körper. Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne*, Göttingen 2011, S. 172.

21 Patrick Rössler, *Viewing our Life and Times. American and German Magazine Design in the 20th Century. A Cross-Cultural Perspective on Media Globalization (Exhibition Catalogue on Occasion of the ICA Conference, Dresden)*, Erfurt 2006, S. 27.

22 Vgl. Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 183-187, S. 197-200.

23 Leiskau/Rössler/Trabert, *Deutsche illustrierte Presse* (Anm. 3), S. 12.

kurze, reich illustrierte Beiträge aus Gesellschaft, Kultur und Unterhaltung schienen die 100- bis 200-seitigen Magazine wie geschaffen für den »mobilen Lebensstil zwischen Tram, Vorortzug und Wochenendvergnügen«. ²⁴ Zu haben war der Lesestoff beinahe durchweg für eine Reichsmark (RM) pro Heft. ²⁵ Regelmäßig leisten konnten ihn sich also wohl nur Besserverdienende, etwa höher bezahlte Angestellte oder Beamte. Deren durchschnittlicher Jahreslohn lag 1928 bei 2.600 bzw. 4.050 RM und damit deutlich über dem eines Arbeiters, der 1.825 RM verdiente. ²⁶

Die breite Palette von Produkten, die in den Magazinen beworben wurde, lässt Verjüngung als kombiniertes Programm aus operativen und nicht-operativen kurativen Maßnahmen erscheinen. Feilgeboten wurden beispielsweise Pillen, Dragees und Cremes, die dem Körper Hormone zuführen oder die körpereigene Hormonproduktion anregen sollten. Die versprochene Wirkung reichte von einem jugendlichen Teint über die Beseitigung von Leiden wie Depression und Impotenz bis zur psychophysischen Verjüngung des gesamten Körpers. Um den »Gesamtorganismus« von dem »alle Kraft- und Lebensenergien aufzehrende[n] Daseinskampf« zu erholen, konnte man aber auch auf Radiumkuren zurückgreifen. ²⁷ Mode und Kosmetika sollten vor allem Frauen davor schützen, alt auszusehen. Gleiches galt für Diathermiebehandlungen sowie Schönheitsoperationen. Im Gegensatz zu Verjüngungsoperationen, für die sich keine Werbeanzeigen finden lassen, wurden Bruststraffungen oder gesichtschirurgische Eingriffe in zahlreichen Annoncen beworben. ²⁸ Alternativ bot auch die Werbung für Massageapparate und Fitnessprogramme Hilfe bei der Formung des Körpers an – überwiegend förderten Verjüngungswerbungen die Idealisierung der Schlankheit, aber insbesondere Männern wurde »Magerkeit« auch zum Altersproblem gemacht. ²⁹

Mittel zur Alters-Vorsorge gab es ebenfalls, allerdings seltener. Zum einen, weil der Verjüngungsdiskurs den »modern« lebenden und daher *vorzeitig* alternden Menschen kaum Zeit zur Prävention ließ. Zum anderen lag das eigentliche Ziel der Verjüngung nicht in der Zukunft (Verlangsamung des Älterwerdens), sondern in der Vergangenheit (»Reaktivierung« von Jugendlichkeit). ³⁰ Ganz gleich aber, ob sie vorgeblich präventiv oder kurativ wirkten, verkaufen sollte die meisten Produkte derselbe Pragmatismus nach dem Motto »Jungsein ist heute alles«. ³¹ Wer sich nicht verjünge,

24 Ebd.

25 Infolge der Weltwirtschaftskrise, die bis 1932 in Deutschland u.a. auch zu einem Rückgang des Privatkonsums um mehr als ein Drittel geführt hatte, wurde der Verkaufspreis des »UHU« und von »Scherl's Magazin« zwischen Anfang 1932 und Ende 1933 auf 90 bzw. 50 Pfennig gesenkt.

26 Vgl. Ulrich Herbert, *Geschichte Deutschlands im 20. Jahrhundert*, München 2014, S. 235f.

27 Radiumbad-Brambach-Werbeanzeige, in: *Scherl's Magazin* 8 (1932) H. 5, S. 429.

28 Für eine Kulturgeschichte der ästhetischen Chirurgie vgl. Sander L. Gilman, *Making the Body Beautiful. A Cultural History of Aesthetic Surgery*, Princeton 1999.

29 Zum langsamen Siegeszug von Schlankheit als allgemeinem Schönheitsideal vgl. Ulrike Thoms, *Consuming Bodies: The Commodification and Technification of Slenderness in the Twentieth Century*, in: Hartmut Berghoff/Thomas Kühne (Hg.), *Globalizing Beauty. Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2013, S. 41-59.

30 »Reaktivierung« und »Verjüngung« wurden teils synonym verwendet.

31 Kosmetik – auch im Sommer, in: *Das Leben* 11 (1933/34) H. 2, S. 80-83, hier S. 81.



Schlanke bevorzugt!

Überall ist die schlanke Linie siegreich. Gewinnen oder bewahren Sie daher jugendliche Schlantheit mit Hilfe des neuen elektrischen

Massage-Motors „PROVITA“

Der sichere, mühelose und sofortige Erfolg wird Sie überraschen. Interessante Gratisprospekte M durch die Alleinfabrikation

Elektrizitäts-Ges. QUALITAS, Müllheim (Bad.)

Links: Gewinn und Erhalt »jugendliche[r] Schlantheit« – das versprach diese Annonce für den »neuen elektrischen Massage-Motor »PROVITA««

(aus: Revue des Monats 4 [1929/30] H. 12, o.S.)

Rechts: Werbeanzeige für die »berühmte amerikanische« Körpererüchtigungsmethode »Strongfortismus«, mit deren Hilfe sich das Alter »halbieren« lasse

(aus: Revue des Monats 5 [1930/31] H. 2, o.S.)

Sie können Ihr Alter halbieren!

Von jeher hat der menschliche Geist nach Mitteln und Methoden gesucht, um die Erscheinungen vorzeitigen Alters aufzuhalten, um dem Menschen den Zustand jugendlicher Frische und Kraft für lange Zeit zu sichern; aber alle die verschiedenen Mittel konnten den ersehnten Erfolge nicht bringen. Wie sollten einige Pillen das wieder gutmachen können, was jahrelange Vernachlässigung der Körper verursacht?

Die einzige Möglichkeit, **wirkliche Verjüngung**, körperliche und geistige Frische zu erlangen, besteht darin, durch Stärkung und Entwicklung aller Organe, durch die Neubildung lebensfähiger Zellen, durch Belebung der inneren Sekretion einen Neuaufbau der Kräfte zu erzielen.

STRONGFORTISMUS
die berühmte amerikanische Methode

ermöglicht es jedem, die Ursachen frühzeitigen Alters auf natürliche Art ohne Medizin und Apparate zu beseitigen und sich so die Jugendkraft bis ins hohe Alter zu erhalten. Sie beruht auf Strongforts Entdeckung der Methode zur Entwicklung der inneren Muskelkraft, durch welche Sie Ihre Mängel, Schwächen und Beschwerden, die Folgen jugendlicher Fehler, überwinden können. Auf diese Weise können Sie widerstandsfähige Gesundheit, importierende männliche Kraft, Gewandtheit und Ausdauer erlangen. Strongforts interessantes, reich illustriertes

„LEBENS-ENERGIE“
durch STRONGFORTISMUS

Freiwilliges Gebot
wird Ihnen diese Geheimnisse des menschlichen Körpers erklären. Sie werden erfahren, wie Sie mit dem Aufbau ihrer körperlichen Kraft Ihre Leistungsfähigkeit, Nervenkraft und Willensstärke, Ihre geistige Spannkraft entwickeln können. Es zeigt Ihnen den Weg zu **LEBENS-FREUDE, LEBENS-ENERGIE und ERFOLG.**

Verlangen Sie heute noch – ohne Verbindlichkeit für Sie – Ihr **kostenfreies** Exemplar dieses Buches durch Einreichung des Bestellcheines oder Ihrer Adresse. Wenn Sie erhellende Beschwerden angeben, wird Ihnen kostenlos individueller Rat zugehen.

STRONGFORT-INSTITUT
Bisher: NEWARK, N.J., U.S.A. Jetzt: BERLIN-WILMERSDORF, Dept. 277

GRATIS-BESTELLSCHEIN

STRONGFORT-INSTITUT, Berlin - Wilmersdorf, Dept. 272

LEBENS-ENERGIE, mit **kostenfrei** und unverbindlich mein Exemplar Ihres Buches „LEBENS-ENERGIE“ Die mich **erhellenden** Fragen habe ich mit **Freiwilligkeit**, **Graschlichkeit**, **Katarrh**, **Körpern**, **Willenskraft**, **Schwäche**, **Geistlosigkeit**, **Müdigkeit**, **Rheumatismus**, **Schlechte Verdauung**, **Sexuelle Hemmnisse**

Name: _____ Alter: _____

Beruf: _____

Ort und Straße: _____ Mag. O.

stehe im gesellschaftlichen Abseits und resigniere, statt eine Chance zu ergreifen, die eigenen »Pläne, Absichten und Wünsche [zu] verwirklichen«. Zugleich, so fügten manche Anzeigen hinzu, vernachlässigten die Verweigerer der Verjüngung eine »soziale Pflicht« gegenüber der Gesundheit und Arbeitsleistung des »Volkes«, ihrer Familie oder dem Staat (Schlagworte wie diese fielen scheinbar beliebig).³²

Erwartungen bzw. Bedürfnisse wurden dabei überwiegend geschlechtsspezifisch formuliert. Die selbstbewusst in Männerdomänen vordringende und sowohl sexuell als auch beruflich selbstbestimmte »Neue Frau« – dies war die Sozialfigur, die von den Anzeigen meist adressiert und miterschaffen wurde – sah sich in erster Linie als

32 Strongfortismus-Werbeanzeige: Verrat an sich selbst, in: *Das Leben* 11 (1933/34) H. 10, S. 95; W-5-Werbeanzeige, in: *Das Magazin* 8 (1931/32) H. 91, o.S.; Lukutate-Werbeanzeige: Das Verjüngungsproblem gelöst!, in: *UHU* 3 (1926/27) H. 12, S. 114.

Konsumkörper angesprochen. Sie wollte und sollte ihr Äußeres und besonders ihre Haut (»das Barometer des Körpers«) verjüngen, um »Erfolge im Leben und im Beruf zu erringen«. ³³ Die Forschung hat bereits öfter darauf hingewiesen, dass Schönheit in der Weimarer Gesellschaft als Schlüssel der Frau zu bisher Männern vorbehaltenen Sphären gehandelt wurde. ³⁴ Jugendfrische war fester Bestandteil dieses Deutungsmusters weiblicher Schönheit und überdies ein (nicht nur) symbolisches Kapital. ³⁵

Der nach Verjüngung suchende Mann war hingegen ein Mischwesen aus Produktions- und Konsumkörper, das mehr Zeit und Energie wollte, um sein Leben wieder selbst in die Hand zu nehmen, dem aber auch, nicht zuletzt von Seiten der Werbung, Nutzlosigkeit und Schwäche vorgeworfen wurde. Helfen könne da nur, so die Anzeigen, wenn sich der »ganze Mann« verjünge, er sowohl seine Mannes- als auch seine Arbeitskraft, sein Begehren und seine Produktivität reaktiviere. Ein einheitliches Männerbild vertraten die Inserate nicht. Gehäuft findet sich der Typus des souveränen, moralisch wie hygienisch einwandfreien und oft senioren »korrekten Herrn«, der aus den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg stammt und »Stabilität und Kontinuität« suggeriert. In den Annoncen tritt er in Anzug und Krawatte auf und spricht vertraulich mit einem Arzt über seine Altersbeschwerden. ³⁶

Die Strategie zur KundInnenbindung, auf die die meisten Anzeigen setzten, kannte in vielen Punkten aber keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Verjüngung wurde dargestellt als ein Sieg auf Zeit, nur konservierbar, wenn stets eine nächste Tablette oder Operation der vorangegangenen folgte. Entsprechend handelte es sich bei den Artikeln häufig um Massenprodukte. Für die meisten davon, überwiegend Cremes, Pillen und Pulver, wurden zwischen zwei und zehn RM pro Packung verlangt. Die Kosten für die Anschaffung von Apparaten wie einer »Höhensonne« oder für eine Gesichtstraffung lagen um einiges höher (ca. 140 bzw. 200-400 RM). ³⁷ Die Verjüngungswerbungen zählten damit mehrheitlich zu den »Anzeigen des gehobenen Konsums«, wie sie die Annoncen von »UHU« und Co. insgesamt dominierten. ³⁸ Das setzte Jugendllichkeit in den Rang eines exklusiven Distinktionsmerkmals, welches das aufkommende Bedürfnis vieler ZeitgenossInnen, sich mittels individuellen Konsums aus der Massengesellschaft der Weimarer Republik abzuheben, vermeintlich stillen konnte. ³⁹

33 Elizabeth-Arden-Werbeanzeige (Anm. 17); Khasana-Superb-Werbeanzeige, in: *Das Leben* 10 (1932/33) H. 9, S. 89.

34 Vgl. etwa Ramsbrock, *Korrigierte Körper* (Anm. 20), S. 172-216. Zur »Neuen Frau« siehe Patrick Rössler, Stars und Sternchen. Magazine und die »neue Frau« im Film, in: Leiskau/Rössler/Trabert, *Deutsche illustrierte Presse* (Anm. 3), S. 233-254, hier S. 236.

35 Vgl. Hartmut Berghoff/Thomas Kühne, »It Makes Princes of Those Who Have It«: Beauty and Consumerism in the Twentieth Century, in: dies., *Globalizing Beauty* (Anm. 29), S. 1-21, hier S. 2.

36 Söll, Mode und Männlichkeit (Anm. 5), S. 267. Vgl. exemplarisch Titus-Perlen-Werbeanzeige, in: *Scherl's Magazin* 6 (1930) H. 8, S. 891.

37 Die Anzeigen für Schönheitsoperationen nennen selbst keine Preise. Angaben dazu finden sich bei Ramsbrock, *Korrigierte Körper* (Anm. 20), S. 152.

38 Diethart Kerbs, Die illustrierte Presse am Ende der Weimarer Republik, in: ders./Henrick Stahr (Hg.), *Berlin 1932. Das letzte Jahr der Weimarer Republik. Politik, Symbole, Medien*, Berlin 1992, S. 68-89, hier S. 75.

39 Vgl. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing* (Anm. 22), S. 443.

Betrachtet man die Annoncen auf formaler Ebene, so fällt zunächst auf, dass sie in Größe und Gestaltung eher heterogen sind. Zum Teil finden sich Kleinformat, gedruckt in schwarz-weiß, die nur aus einigen Zeilen Text bestehen; demgegenüber gibt es auch farbige Anzeigen, die sich über zwei Seiten erstrecken und lange Textpassagen mit verschiedenen Bildmedien kombinieren. Dazwischen liegen vielzählige Varianten. Werbestrategisch verfolgte das Gros der Inserate den »reason why«-Ansatz. Dieser psychologisch unterfütterte, aus den USA importierte Stil begann gegen 1925 in der gesamten deutschen Werbelandschaft Fuß zu fassen. Der Reklamecharakter einer Anzeige wurde dabei durch kundenorientiert und informativ gestaltete Texte sowie ansprechende Bebilderung möglichst weit in den Hintergrund gerückt, um das Vertrauen der KonsumentInnen zu gewinnen.⁴⁰ Für das Angebot von Verjüngungsmitteln in »Scherl's Magazin« oder der »Revue des Monats« eignete sich der Ansatz vor allem aus zwei Gründen: Zum einen war er auf das Profil der neuen Mittelschicht zugeschnitten, der man gemäß der damals noch jungen Werbeforschung gute Argumente und einen praktischen Nutzen liefern musste, damit sie ihr hart verdientes Geld ausgab. Um die Argumentation zu stützen, wurden zum anderen oft wissenschaftliche Daten oder Autoritäten mobilisiert (im Fall von Verjüngungsmitteln kamen diese überwiegend aus der Medizin).⁴¹ Eine Anzeige konnte so die behauptete Wirkung und Fortschrittlichkeit ihres Verjüngungsproduktes untermauern, es nicht nur den KundInnen, sondern auch der Ärzteschaft ans Herz legen (die es dann wiederum ihren PatientInnen weiterempfehlen sollte), die Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz betonen und im gleichen Atemzug dem Glaubwürdigkeitsproblem der Verjüngung begegnen. Im Folgenden werden einige der genannten inhaltlichen und formalen Spezifika anhand dreier Beispiele genauer vorgestellt.

2. »Neue Haut statt Hautpflege« – erstes Fallbeispiel

An einer Werbeanzeige für das schon erwähnte Hautpflegeprodukt »W-5« lassen sich typische konzeptionelle und gestalterische Elemente veranschaulichen. Liest man die Annonce von oben nach unten, stechen als erstes das Foto und die Bildüberschrift »So weit darf es nie kommen« ins Auge (plakative Headlines wie diese finden sich vielfach in den Anzeigen). Die Abbildung ist eine Variation des oft verwendeten Vorher-Nachher-Motivs, durch das Verjüngung am konkreten Einzelfall förmlich mitverfolgt werden konnte. Kontrastreich setzt sie die damalige Altersfeindlichkeit in Szene: Eine junge Frau, die das Schönheitsideal makellos glatter Haut verkörpert, wehrt »das Gespenst ihres eigenen gealterten, faltigen Gesichts erschreckt«

40 Vgl. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing* (Anm. 22), S. 220-223.

41 Vgl. Corey Ross, *Visions of Prosperity: The Americanization of Advertising in Interwar Germany*, in: Pamela E. Swett/Jonathan S. Wiesen/Jonathan R. Zatlin (Hg.), *Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany*, Durham 2007, S. 52-77, hier S. 55f.

ab.⁴² Das vermeintlich objektive Medium Fotografie übernahm dabei (und in vielen anderen Kampagnen) eine Doppelfunktion. Zum einen sollte es Glaubwürdigkeit und einen Realitätsbezug herstellen, zum anderen setzte man auf die Ästhetik und Direktheit montierter und arrangierter fotografischer Bilder.

Damit es nie so weit kommt, wovor die Aufnahme eindringlich warnt (»Altern der Haut«), soll W-5 für Verjüngung sorgen. Darüber informiert der Textteil rechts neben der Fotografie. Er liefert betont sachliche Argumente dafür, warum W-5 einen Fortschritt darstelle und die Wirksamkeit außer Frage stehe. Dem »reason why«-Stil entsprechend, fehlt es in der Anzeige nicht an Belegen. Man beruft sich auf die Autorität und Ergebnisse von Wissenschaftlern, speziell auf den damals bekannten deutschen Verjüngungsarzt Josef Kapp. Eine Zeichnung, die einem Lehrbuch für Biologie entnommen sein könnte, illustriert die Funktionsweise des Präparats auf Zellebene, und in dem Textfeld darunter werden Auszüge aus medizinischen Fachblättern zitiert, welche den verjüngenden Effekt bestätigen sollen; in anderen Annoncen übernehmen Testimonials oder Kundenrezensionen diese Funktion. Das untere Drittel der Anzeige ist schließlich aus drei Layout-Bausteinen zusammengesetzt. Den größten bilden der Name des Mittels, ein Slogan (»neue Haut statt Hautpflege«) sowie Angaben zum vergleichsweise teuren Preis und den Verkaufsstellen. Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen, ergänzen Abbildungen des Produktes den Text. Rechts unten findet sich ein Gutschein für Gratisproben – auf solche und ähnliche Formen der Direktwerbung griffen Verjüngungswerbungen gern zurück. Aus all diesen Elementen und Techniken wurde ein Gesamtbild erzeugt, nach dem sichtbares Alter(n) gleichermaßen inakzeptabel wie vermeidbar war.

So weit darf es nie kommen

Solange man darauf angewiesen war, die Haut von außen mit Salben aller Art zu pflegen, konnte man vielleicht das Altern der Haut ein wenig verzögern, aber nicht grundsätzlich aufhalten. Erst die Entdeckung der Immunkörper durch den bekannten Dermatologen Dr. med. Kapp erreichte, was die gesamte Kosmetik bisher vergeblich suchte: „Verjüngung der Haut“. In Form von Dragees, W-5 genannt, regelmäßig genommen, buchst sich Ihr ganzes Hautgewebe organisch neu auf. Verbrauchte Zellen lösen sich auf, neue entstehen, kurz: Ihre Haut wird so klar und jung, daß sie nicht nur schön aussieht, sondern schön ist und schön bleibt.

So geht die Zellerneuerung vor sich. Die durch die Zellerneuerung ersetzt sich die Haut von unten her auf und streckt so Ihre Straubheit, Frische und Funktionsfähigkeit.

Was sagen die Ärzte-Fachblätter

Die „Deutsche Ärzte-Zeitung“ schreibt in Nr. 49 die „Presse“: „Es ist von großem überraschender Wert, dass auf die Haut die stärkste Haut- und Frische- und Jugend- und so vielfältigen Folgen im Gesicht, die nicht minder kontinuierlich Kräftigung in den Augen vor sich gehen. Es hat die Fähigkeit, die Haut zu verjüngen, zu streifen und zur Haut einzuweichen. Schöne! unentbehrlich.“

Die „Deutsche Ärzte-Zeitung“ schreibt in Nr. 2: „Je weiter fällen können Falten im Gesicht, um Kräftigung, weiches und zartes Erscheinungsbild zu erzielen. Die Farbe der Haut wird ganz schön, das Alterpunkt verschwindet allmählich. Die Haut wird schön, wie man sie nicht mehr hätte. Es ist ein Erfolg, den man sich nicht leisten kann.“

Die „Deutsche Ärzte-Zeitung“ schreibt in Nr. 2: „Je weiter fällen können Falten im Gesicht, um Kräftigung, weiches und zartes Erscheinungsbild zu erzielen. Die Farbe der Haut wird ganz schön, das Alterpunkt verschwindet allmählich. Die Haut wird schön, wie man sie nicht mehr hätte. Es ist ein Erfolg, den man sich nicht leisten kann.“

W-5 DRAGEES

Der Immunkörper zur Neutregeneration
neue Haut statt Hautpflege

Preis: 1 Originalkarton W-5 Dragees III, 120 ... **Bestellen durch alle Apotheken**

vertrieb: Aachen: Minerva-Apothek., Baden-Baden: Stadt-Apoth., Berlin: Deutscher Apotheken-Verein, Bonn: Kapp'sche Apotheke, Braunschweig: Hilt-Brüder, Bremen: Kapp'sche Apotheke, Chemnitz: Albrecht-Apoth., Danzig: Kapp'sche Apotheke, Darmstadt: Kapp'sche Apotheke, Dresden: Kapp'sche Apotheke, Düsseldorf: Kapp'sche Apotheke, Eberswalde: Kapp'sche Apotheke, Elberfeld: Kapp'sche Apotheke, Essen: Linde-Apothek., Frankfurt a. M.: Kapp'sche Apotheke, Hamburg: Kapp'sche Apotheke, Hannover: Kapp'sche Apotheke, Köln: Kapp'sche Apotheke, Leipzig: Kapp'sche Apotheke, Linz: Kapp'sche Apotheke, Lübeck: Kapp'sche Apotheke, Magdeburg: Kapp'sche Apotheke, Mannheim: Kapp'sche Apotheke, München: Kapp'sche Apotheke, Nürnberg: Kapp'sche Apotheke, Oldenburg: Kapp'sche Apotheke, Osnabrück: Kapp'sche Apotheke, Paderborn: Kapp'sche Apotheke, Regensburg: Kapp'sche Apotheke, Rostock: Kapp'sche Apotheke, Saarbrücken: Kapp'sche Apotheke, Schwerin: Kapp'sche Apotheke, Speyer: Kapp'sche Apotheke, Stuttgart: Kapp'sche Apotheke, Tübingen: Kapp'sche Apotheke, Ulm: Kapp'sche Apotheke, Weiden: Kapp'sche Apotheke, Wiesbaden: Kapp'sche Apotheke, Würzburg: Kapp'sche Apotheke.

15000 Proben kostenlos!
Einfachsenden Sie Ihren Namen und Ihre Adresse auf ein Postkarte mit dem Text: „15000 Proben kostenlos!“ und lassen Sie diese in Ihren Briefkasten fallen. Die Proben werden Ihnen kostenlos zugeschickt. (Nur für Deutschland und Österreich.)

Gratis-Gutschein
Dr. Bawitw & Co., Chempharmfab. Dr. Kappow 124
Erlauben Sie mir, 10000 Proben gratis, 50000 Proben gratis, 100000 Proben gratis, 500000 Proben gratis, 1000000 Proben gratis zu erhalten.
Name: _____
Vorname: _____
Herrn: _____
Ort: _____
Straße: _____

Annonce für das Hautpflegeprodukt »W-5« (aus: Das Magazin 7 [1930/31] H. 84, o.S.)

42 So beschreibt Katharina von Ankum diese Fotografie in ihrem Aufsatz »Karriere – Konsum – Kosmetik. Zur Ästhetik des weiblichen Gesichts« (in: Claudia Schmolders/Sander L. Gilman [Hg.], *Gesichter der Weimarer Republik. Eine physiognomische Kulturgeschichte*, Köln 2000, S. 175-190, hier S. 177).

3. »Die Verjüngung der vorzeitig alternden Kulturmenschen« – zweites Fallbeispiel

Der Gegensatz von Natürlichkeit und Künstlichkeit kam auch in der Werbung zur Sprache. Dahinter stand allerdings oft weniger eine ideologische als eine werbestrategische Funktion. Exemplarisch zeigen lässt sich das an einer Annonce für das Nahrungsergänzungsmittel »Lukatate«, das aus einem tropischen Malvengewächs, der Durianfrucht, gewonnen wurde. Hier überschneidet sich außerdem die Debatte um die richtige Verjüngung mit jener um die richtige Ernährung, die, ausgelöst von den gesundheitlichen Verwerfungen des Ersten Weltkrieges sowie dem Vordringen »künstlicher Kost«, zeitgleich und unter ähnlichen Vorzeichen geführt wurde.⁴³

Auf den ersten Blick scheint es so, als sei Lukutate unzweifelhaft ein Produkt aus dem Kontext der natürlichen Verjüngung. Zum einen betont die Überschrift, dass Lukutate eine Frucht sei; zum anderen formuliert die Zeichnung darunter gemeinsam mit der Subheadline ein zentrales Argument der natürlichen Verjüngung: Der Einfluss von Zivilisation, moderner Kultur und Kapitalismus führe zu »vorzeitig alternden« und – bildlich gesprochen – winzigen »Kulturmenschen«, auf die ein an Lebens- und Leistungskraft haushoch überlegener, natürlich verjüngter Mensch nur herabschauen könne. Dass Lukutate für das Degenerationsproblem des kontaminierten Kulturmenschen die passende Lösung bereithalte (»Reinigung und Entgiftung«), erfahren LeserInnen aus dem Textteil der Anzeige. An weiteren Verkaufsargumenten liefert der Text auch noch Exotik und die Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Geschmackssorten. Das Entscheidende aber ist, dass er die Kompatibilität von Lukutate mit jeglicher Form von Verjüngung behauptet, egal ob Diät oder Drüsentransplantation. Das anfängliche, mutmaßlich klare Bekenntnis zur natürlichen Verjüngung wird dadurch zugunsten eines prinzipiell unbeschränkten KundInnenkreises sowie universeller Anwendbarkeit zurückgenommen. Es sollte also weniger die Überzeugungen als vielmehr die Aufmerksamkeit der LeserInnen wecken.

4. »Ein Mann setzt seinen Willen durch« – drittes Fallbeispiel

Dieses Beispiel (s.u., S. 375) zoomt weg von der einzelnen Anzeige und betrachtet sie in ihrem medialen Kontext. Werbung begegnet ZeitschriftenleserInnen schließlich nie isoliert, sondern stets als Teil eines Heftes, einer Doppel- und Einzelseite. Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine Seite aus dem Anzeigenteil des »UHU«,

43 Vgl. Uwe Spiekermann, *Künstliche Kost. Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute*, Göttingen 2018, S. 561.

Lukutate

Verjüngungs-Frucht



Die Verjüngung der vorzeitig alternden Kulturmenschen

muß immer zuerst vom Blut, von der Verdauung, vom Darm, von den Drüsen aus gleichzeitig geschehen. Ohne diese Reinigung und Entgiftung gibt es keine Verjüngung!

Wer sich verjüngen will, ob nach Steinach, ob nach Voronoff, ob mit Affendrüsen oder Drüsenpräparaten, ob mit Vitaminen oder Diät, ob Karlsbad oder Seereise, ob mit Bädern, Licht, Luft, Sonnenschein, mit der Befreiung der Drüsen durch Entgiftung des Körpers wird stets das Doppelte erreicht werden.

Lukutate ist eine in Indien heimische Beerenfrucht, die ausgesprochene Verjüngungseigenschaften hat. Das hohe Alter der Elefanten, Papageien und Geier ist auf den Genuß dieser Beere zurückzuführen. Die Forscher Racha-Maraka, Freiherr von Gagern, die Doktoren Hoy und Kroschinski sind die ersten Pioniere der Lukutate als Verjüngungsmittel für Mann und Weib und preisen sie als eine ungiftige Frucht aus dem Schoß der Natur, die den Organismus entgiftet, die Funktionen der Leber, Galle und Nieren unterstützt, die Drüsen mit innerer Sekretion verjüngt und die Nerven- und Herztätigkeit stärkt. — Lukutate ist Natur, keine „Kunst“ und dient als einfache Vor- und Nachspeise und als Brotaufstrich.

Man wählt je nach Geschmack oder wechselt:

1. **Lukutate-Gelee-Früchte**, die süße Geschmacksform Mk. 3.60
2. **Lukutate-Bouillonwürfel** für den, der „süß“ nicht mag sowie für Korpulente und Diabetiker. Mk. 3.60
3. **Lukutate-Mark**, Marmelade als Brotaufstrich etc. . . . Mk. 3.60

in allen Apotheken, Drogerien und Reformhäusern erhältlich. Literatur durch die Fabrik

Wilhelm Hiller, Chemische u. Nahrungsmittel-Fabrik, Hannover

zugleich Hersteller der **Brotella-Darm-Diät** nach Prof. Dr. Gewede.

auf der gleich zwei Verjüngungswerbungen abgedruckt sind: oben rechts eine Anzeige für Schönheitsoperationen, darunter eine Anzeige für das Hormonpräparat »Titus-Perlen«. Links davon ist ein Stück vom Inhaltsverzeichnis des Heftes zu sehen.

Die Anzeige für »Bihlmaier's Institut für künstlerische Chirurgie« versuchte ihr Produkt an die Frau und speziell die Angestellte zu bringen, indem sie an deren Selbstbild appellierte und inmitten der Weltwirtschaftskrise – die Anzeige stammt von 1932 – Existenzängste schürte. Konkret geht es um die große Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt, bei der nur diejenige Frau Erfolgchancen habe, deren jugendliches Aussehen den Ansprüchen der zumeist männlichen Arbeitgeber und Chefs genüge. »Trotz großen Könnens«, heißt es in dem Anzeigentext in Bezug auf eine Frau, die sich gegen eine jüngere Mitbewerberin nicht durchzusetzen vermochte, »war eben Ihre äußere Erscheinung nicht ansprechend genug. Das müssen Sie ändern! Kommen Sie zu uns, wir beraten Sie, wir helfen Ihnen!« Eine ganz andere Strategie wählte die darunterstehende Annonce für das Leistungs- und Potenzsteigerungsmittel »Titus-Perlen«, die sich explizit an Männer richtete. Im Fokus sowohl des Textes als auch der Illustration steht der Vergleich des »männliche[n] Hormon-Apparat[es]« mit einer elektrischen Maschine bzw. einem Akku.⁴⁴ Die Keimdrüsen erzeugten Energie (d.h. »Testis- und Hypophysen-Hormone«), die den »Sexual-Apparat« antreibe und von ihm gespeichert werde. Dem »Institut für Sexual-Wissenschaft zu Berlin« sei es nun erstmals gelungen, diese Verjüngungshormone unbeschadet zu gewinnen und – in Form von »Titus-Perlen« – für jedermann verfügbar zu machen. Geschwächte und erschöpfte Körper könnten so »von neuem aufgeladen« werden.

Das Untereinander der beiden Anzeigen lässt unmittelbar die Geschlechterstereotype der damaligen Verjüngungsindustrie evident werden: Schönheit für sie, (sexuelle) Leistungskraft für ihn. Doppelt zu sehen, hilft des Weiteren dabei, sich klarzumachen, wie sehr die Geschlechter innerhalb der Verjüngungswerbung nach dem klassischen Passiv-Aktiv-Schema aufeinander bezogen wurden. Frauen existierten als Objekte des männlichen Blicks – sei es des Liebhabers oder des Vorgesetzten. Männer wiederum wurden von der Werbung dazu aufgefordert, weibliche Körper zu begehren und über die Potenz zu verfügen, ihre Lust auszuleben. Dass dem Mann teilweise sogar ein regelrechter Anspruch auf Befriedigung seiner Lust zugebilligt wurde, belegen die ersten Zeilen einer Anzeige für das Potenzmittel »Libidol«: »Ein älterer Mann flirtet... Worte, aus dem Wunsch des Begehrens spielerisch geboren, dringen an das Ohr einer schönen Frau. Sie umschmeicheln kosend, bis jeder Widerstand schwindet. Ein Mann setzt seinen Willen durch – durch Libidol.«⁴⁵ Hier wird außerdem noch etwas anderes deutlich. Verjüngung lässt sich als Strategie männlicher »Resouveränisierung« lesen, die dem (insbesondere bürgerlichen) älteren Mann, dessen Alltag von politischen wie

44 Zur Geschichte der Metaphern »Maschine Mensch« und »Motor Mensch« siehe Anson Rabinbach, *Motor Mensch. Kraft, Ermüdung und die Ursprünge der Moderne*, Wien 2001.

45 Libidol-Werbeanzeige, in: *Das Magazin* 9 (1932/33) H. 102, S. 7.

wirtschaftlichen Umbrüchen, Altersfeindlichkeit (auch auf dem Arbeitsmarkt), sich wandelnden Geschlechterkonzeptionen, einem eskalierenden Generationenkonflikt und weiteren Kriegsfolgen geprägt war, ein Stück wilhelminische Autorität zurückverleihen konnte.⁴⁶

Einzelseite aus dem »UHU« mit Werbeanzeigen für Schönheitsoperationen (rechts oben) und für das Hormonpräparat »Titus-Perlen« (rechts unten) (aus: UHU 8 [1931/32] H. 11, S. 3)

	Seite
Porträtaufnahme	58
Liebeslied aus dem afrikanischen Busch. Gezeichnet von Bateman	59
Herbstfahrplan der Zugvögel. Mit einer Verkehrskarte	64
Angsttraum in der zweiten Ferienhälfte. Zeichnung von Girod	69
Die exzentrischste Frau von Europa. Von Gustaf Kauder. Mit einem Porträt	70
Der Handschuh — Eine kleine Tragödie. Bilderreihe	73
Gott vergülte die Araber nicht ... Ein arabisches Märchen, mit Porträt-Aufnahmen des Märchenerzählers. Nach erzählt von Dr. Charlotte Weidler	78
Das Paddelbooträtsel. Mit Zeichnungen von Godal	81
Max mit dem neuen Auto ist da! Fotografie	87
Am Fenster der Hochbahn. Fotografische Aufnahme	88
Kapitan Waitingfor. Eine Geschichte von Seefahrt und Liebe. Von Carl Sagunt. Mit Zeichnungen von Godal	89
Hamburg, Uferstr. 19. Ein Brief an den »Uhu«	108
Auflösung unseres Ferienrätsels aus voriger Nummer und des Paddelbooträtsels in dieser Nummer	110
Golf mit Wörtern	112
Unser neues Kreuzworträtsel	112

*
Das Umschlagbild zeichnete
Karl Schenker



Und wieder nichts ...

eine andere erhielt die so sehr begehrte gute Position! Trotz großen Könnens war eben Ihre äußere Erscheinung nicht entsprechend genug. Das müssen Sie ändern! Kommen Sie zu uns, wir beraten Sie, wir helfen Ihnen! Verjüngung des Gesichts, Beseitigung jeglicher Falten, Ohrläppchen- und Nasenstehen, Hebung gesenkter Wangen, Brüsteberichtigung usw. schmerzlos und narbenlos! Ärztliche Leitung, Zahlungserleichterung, Drucksache frei, Briefanfragen Rückporto, Broschüre mit etwa 60 Doppelbildern gegen 50 Pfennig in Marken.

**BILHAIER'S INSTITUT
FÜR KUNSTLERISCHE CHIRURGIE**
Berlin W15, Kurfürstendamm 38-39, Ecke Knesebeckstraße
Sprechzeit 17-18 Uhr / Fernsprecher: J 1, Bismarck 960

**Wie arbeitet
der männliche Hormon-Apparat?**



Wie eine elektrische Maschine, welche Energie erzeugt, und wie ein Akku, der diese Kräfte aufspeichert! Durch die Hormone der Keimdrüsen und der Hypophyse wird der gesamte Sexual-Apparat von der Hirnrinde bis zum Genitale mit Hormonen durchströmt, gleichsam elektrisch geladen. Der geschwächte, erschöpfte Sexual-Apparat kann daher durch eine wissenschaftliche Hormontherapie mit gesicherten Testis- und Hypophysen-Hormonen geteilt, von neuem aufgeladet und zu neuem Leben einfach werden. Neuerdings ist im Institut für Sexualwissenschaft zu Berlin ein Verfahren angegeben, welches es ermöglicht, in schonendster Weise das kostbare Hormon so zu gewinnen, daß seine spezifische Wirkungswirkung ganz erhalten bleibt. In den »Titus-Perlen« haben wir also zum ersten Male ein Präparat, welches nichtwässrig, das bisher vergeblich erstrebte Verjüngungshormon in gesicherter, standardisierter Form enthält. Lassen Sie sich zunächst über die Funktionen der Organe durch die illustrierten Bilder der Abhandlung unterrichten, die Sie sofort Friedrich-Wilhelmstädtische Apotheke, Berlin NW 6 172, Luisenstraße 89, Originalpackung »Titus-Perlen« für Männer RM 9.80, Titus-Likör RM 9.75, Probeflasche (50 gr.) RM 2.20, für Frauen RM 10.80. Neut bei Übererregbarkeit (Verzögerung) »Titus-Kerne 3« 50 Stück RM 5.-

»TITUS-PERLEN« zu haben in allen Apotheken.

46 Edgar Forster, Männliche Resouveranisierungen, in: *Feministische Studien* 24 (2006) H. 2, S. 193-207. Söll hat Forsters Ansatz auf die Männerzeitschriften der Weimarer Republik bezogen: Söll, *Mode und Männlichkeit* (Anm. 5).

5. Fazit und Ausblick

Werbeannoncen für Verjüngungsmittel wurden in Deutschland während der 1920er- und frühen 1930er-Jahre in einem gesellschaftlichen Klima ausgesprochener Altersfeindlichkeit geschaltet – und in den illustrierten Magazinen wurde damit kräftig Reklame gemacht. Ewige Jugend war dabei zugleich die Ware und das zentrale Verkaufsargument. Zu haben war sie zum Preis von ständigem Konsum, ständiger Arbeit am Selbst und nicht wenig Geld; vermarktet wurde sie mit dem auch in der Schönheitsindustrie üblichen Versprechen »of improving people's status, of helping them conform to social norms through the purchase of social distinction and self-realization«. ⁴⁷ Geschlechtsspezifisch ausgedrückt lautete das Versprechen im Fall der Frau vor allem Demokratisierung: Jede Frau könne durch äußerliche Verjüngung ihr privates und berufliches Glück machen. Als Gegenleistung wurde erwartet, den eigenen Körper den Ansprüchen des (propagierten) gesellschaftlichen Schönheitsideals sowie des männlichen Begehrens entsprechend zu modifizieren. Von Fortpflanzung war in den Anzeigen keine Rede. Männerkörper wurden von den Annoncen sowohl konsumistisch als auch produktivistisch konzipiert. Weil das Alter sie schwach und nutzlos mache, bot ihnen Reaktivierung zugleich und untrennbar miteinander verbunden die Steigerung von Lust, Potenz und Arbeitskraft. Legt man diese beiden geschlechtsspezifischen Verjüngungsversprechen übereinander, ergeben die Anzeigen das Bild einer männlichen Resouveränisierungsstrategie. Sie inszenierte die Frau als Objekt und integrierte das jugendliche Körperideal in Männerbilder wie dasjenige des »korrekten Herrn«. So wurden Deutungsangebote geschaffen, welche die soziokulturelle Souveränität und Autorität älterer Männer gegen die Emanzipationsbestrebungen der Frauen und der Jugend, die Traumata des Krieges sowie die Verunsicherungen durch die instabile Politik- und Wirtschaftslage schützen sollten. ⁴⁸ Darüber hinaus nahmen die Inserate ihre weibliche wie männliche Leserschaft in die Pflicht, sich im Dienst der Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Familie, des »Volkes« oder Staates zu reaktivieren. Dahinter verbarg sich wohl vor allem das werbestrategische Kalkül, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu wecken und den Kaufdruck auf sie zu erhöhen.

Während die meisten der Weimarer Magazine ihr Erscheinen spätestens 1935 einstellen mussten, blieb die Ware »Jugend« weiter im Geschäft. In immer wieder wechselnden Kontexten, in unterschiedlichsten alten und neuen Medien wird sie bis heute beworben. Mittlerweile hat sich die Verjüngungsindustrie sowohl in Deutschland als auch international sukzessive in eine Anti-Aging-Industrie verwandelt – nicht mehr die Rückgängigmachung, sondern die Verlangsamung des Alterns steht im Mittelpunkt.

⁴⁷ Berghoff/Kühne, »It Makes Princes« (Anm. 35), S. 3.

⁴⁸ Vgl. dazu auch Söll, Mode und Männlichkeit (Anm. 5), S. 272.

Dass der Traum von der ewigen Jugend deshalb aber lange noch nicht ausgeträumt ist, vermag erneut ein Gang zum Kiosk zu belegen. Im November 2019 war dort auf dem Titelblatt des »Spiegels« zu lesen: »Sterben? Ohne mich! Forscher können erstmals das Altern aufhalten – und sogar umkehren.«⁴⁹

Benjamin Glöckler

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Interdisziplinäre Anthropologie | c/o Seminar für Alte Geschichte

Platz der Universität 3 | Kollegiengebäude I | D-79085 Freiburg

E-Mail: b-gloeckler@web.de

49 *Spiegel*, 23.11.2019.